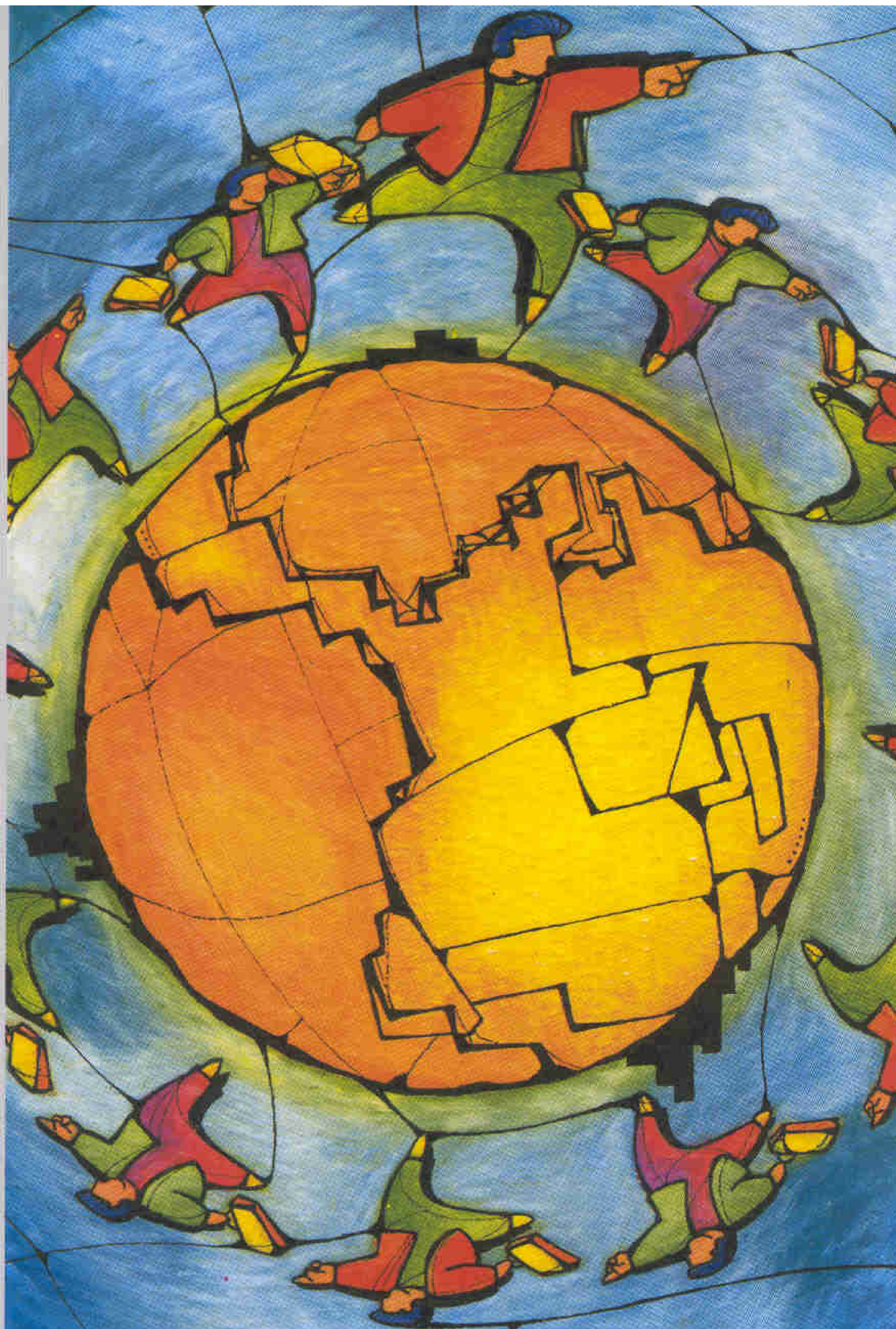
Colección CINSET No. 15



Los asertos claves en el mundo de las ventas



Programa
Fortalecimiento de ONGs para ofrecer capacitación y servicios a desplazados

Pasantías empresariales
Manual de mercadeo y ventas

Los asertos claves en el mundo de la ventas

BID - CCONGs - CINSET - ACOPI
1995

Corporación para la Investigación Socioeconómica y Tecnológica de Colombia, CINSET
Carrera 32 No. 90-76 La Castellana
Santafé de Bogotá, Colombia

Diseño de la portada: Jaime Sepúlveda F.
Armada electrónica: Ediciones del Común Ltda.
Impresión: Editorial Gente Nueva
Impreso en Colombia

Publicado con el auspicio de la Fundación Konrad Adenauer
1995

Presentación

Diversas iniciativas se han puesto en marcha en el país para reducir los costos sociales de las reformas económicas aplicadas en instituciones públicas y privadas, como resultado del proceso de modernización del Estado y de la reconversión industrial, a fin de lograr, progresivamente, una mayor reinserción de los trabajadores desvinculados en el mercado laboral.

Una de ellas es el proyecto denominado ***"Fortalecimiento de organizaciones no gubernamentales para ofrecer capacitación y servicios a trabajadores desplazados",*** *en el cual, bajo los auspicios del Banco Interamericano de Desarrollo -BID-, han coordinado esfuerzos varias instituciones interesadas en aportar soluciones a la problemática del desempleo y el subempleo, no sólo mediante el mejoramiento de la calidad, eficiencia y capacidad de las entidades del sector privado, sino desplegando iniciativas en la capacitación y reubicación laboral de los sectores poblacionales más gravemente afectados por las reformas económicas.*

Es en este contexto que la Corporación para el Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico de Colombia ***-CINSET-****, entidad estrechamente ligada a la Mediana y Pequeña Empresa colombiana, y sólidamente respaldada por la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias -ACOPI-, ha decidido brindar su concurso al referido proyecto, mediante la capacitación de 500 trabajadores desplazados, que realizarán posteriormente una pasantía o aprendizaje en empresas privadas.*

Para ello, ***CINSET*** *ha previsto la ejecución de un Plan de Capacitación a desvinculados de los sectores público y privado del país, en cinco ciudades donde se han sentido con más rigor los efectos de la modernización del Estado, y en dos áreas*

de importante demanda laboral por parte de los empresarios: El mercadeo y las ventas y los sistemas (nociones básicas de computación).

Un aporte clave en esta labor, ha sido la elaboración de la cartilla que Ud. tiene en sus manos. Titulada ***"Los asertos claves en el mundo de las ventas"****, su edición pretende descubrir al usuario, las técnicas de ventas y la importancia de asumir una actitud positiva en esta actividad, factores claves en el desarrollo de habilidades básicas, con el fin de conseguir efectivos resultados en la comercialización de bienes y servicios.*

Vender debe ser divertido y estimulante. Es, además, una actividad con muchos principios, métodos y destrezas por aprender. Si Ud. combina una actitud positiva con las habilidades que adquiera, podrá convertirse en un agente de ventas más productivo y competitivo, circunstancia que redundará en su beneficio personal y en el de toda la sociedad.

CINSET *expresa su agradecimiento al dr. José Tobías Agudelo, consultor de la institución, por su decisivo apoyo técnico y profesional en la elaboración de este manual, y espera que los usuarios logren con la asimilación de sus contenidos, los mejores resultados.*

Santafé de Bogotá, marzo 1995

REGLA No 1.
¡Conozca qué es la venta!

¿En qué consisten las ventas?

Toda persona que pretenda o aspire a ser vendedor, debe saber qué es y cómo es la venta.
Los especialistas en el tema, a través del tiempo, han definido las ventas de diferente manera.
Veamos algunos de estos conceptos:

- "La venta es persuadir a los demás de que lo que tenemos para ofrecerles, les conviene y les será provechoso, de tal forma que adopten la decisión de compra".
- "El arte de vender es la habilidad de saber persuadir al público para que, por métodos que exijan el menor tiempo y esfuerzo, adquiera mercancías que les producirán satisfacciones permanentes".
- El arte de vender consiste en poder influir, eficiente y hábilmente, sobre el público para que compre, en mutuo beneficio, aquellas cosas que tenemos que vender, aunque no haya pensado comprarlas hasta el momento en que atraemos su atención sobre las mismas".

¿Y qué es entonces la venta?

Es la actividad mediante la cual una persona, **vendedor**, persuade a otra, **comprador**, para efectuar una acción de mutuo beneficio.
Gráficamente podemos ilustrarla así:

PROTAGONISTAS Y CIRCUNSTANCIAS DE LA VENTA



REGLA No 2.
¡El vendedor no nace... se hace!

Son frecuentes las tergiversaciones y distorsiones que se presentan en cuanto a la labor de un agente de ventas. Por tal motivo, lo primero y fundamental es **descartar las ideas equivocadas que existen sobre las ventas.** ¿Cuáles son?

Que los vendedores "nacen, no se hacen"

- **Falso**. El afirmar que el vendedor nace y no se hace es tanto como aseverar que hay personas que nacen con una natural capacidad para la venta. No se justificaría la capacitación del personal de ventas. En consecuencia; el pensar que el vendedor nace, no se hace, es tan falso como pensar que nacemos predestinados para ser buenos deportistas, médicos, ingenieros o arquitectos.

  Usted debe saber que el éxito en las profesiones depende, en gran parte, de las oportunidades que se tengan, de las características personales y del empeño que pongamos en dominar sus técnicas.

  El vendedor se hace, aprendiendo a utilizar los métodos e instrumentos necesarios para:

  - Conocer la **empresa** y sus **productos**, ampliar estos conocimientos en el trato con los clientes, y descubrir sus necesidades para utilizar el tratamiento más adecuado.
  - Planear, organizar adecuadamente su trabajo, y aplicar técnicas para interpretar, afrontar y superar las objeciones de los clientes.
  - Interpretar la naturaleza y causa de las actitudes que asume el cliente, establecer las estrategias adecuadas, y desarrollar habilidades de análisis de sus productos y crear y exponer argumentos de venta.
  - Aplicar las estrategias más indicadas que le permitan realizar las entrevistas y desarrollar técnicamente el proceso de la venta, tales como las actividades de post-venta, para conservar e incrementar la clientela.
  - Determinar el alcance e importancia de la publicidad y participar en las campañas que diseñe y desarrolle su empresa, y aplicar conocimientos y técnicas que le permitan el desarrollo de las relaciones públicas que requiere su profesión.

A un Vendedor que no posea ciertas cualidades (seguridad en sí mismo, facilidad de trato, facilidad de expre-

sión, etc.), lógicamente le será difícil obtener éxitos en las ventas.

Que la venta sólo depende de la aplicación de un conjunto de reglas.

- **Falso**. Con la anterior afirmación estamos diciendo que la creatividad del vendedor desaparece, lo cual es un absurdo, ya que la venta exitosa radica en la capacidad para captar las diversas personalidades de los clientes, en analizar sus particulares necesidades y en adaptarse a cada circunstancia diferente de venta.
  Ninguna profesión puede basarse solamente en el dominio de reglas, la venta depende en gran parte de:
  - Saberse adaptar a la personalidad de los posibles **clientes**.
  - El conocimiento profundo del propio **producto** desde el punto de vista del cliente.
  - Una programación atenta de la propia actividad.
  - Una preparación cuidadosa de cada visita.
  - Un análisis crítico y constante del propio trabajo.
  - Estar actualizado y mejorar los propios métodos.

"Los vendedores pertenecen a un grupo humano especial"

- **Falso**. No puede afirmarse que el vendedor sea un persona especial o que pertenezca a un grupo de elegidos.
  La persona que decida ser vendedor lo puede hacer, pero siendo consciente de los conocimientos que la profesión le exige, de las habilidades que debe poseer y sobre todo del interés y aprecio que debe tener por su trabajo.
  El agente de ventas tiene una **misión especial** por cumplir:
  1) **Ayudar** a resolver los problemas surgidos de las crecientes necesidades humanas.
  2) **Esforzarse** por lograr beneficios personales, sin olvidarse de los sociales y empresariales.

REGLA No 3.
¡Haga de las ventas una noble profesión!

El agente de ventas está a la altura de las más nobles profesiones y es parte fundamental en el complejo mundo de los negocios.

Son características del agente de ventas:

- El orgullo por su profesión (mutuo beneficio).
- El hacer del **servicio** el cimiento de su actividad
- La **firmeza** de su carácter
- El espíritu creador
- El desarrollo de aptitudes y habilidades en función del perfeccionamiento profesional.
- Una gama de conocimientos técnicos y culturales

REGLA No 4.
¡Las ventas son el motor del progreso!

Las ventas son importantes por el papel que desempeñan en diferentes niveles económicos, sociales y personales.

Con respecto al sistema comercial y económico

- Aumentan y generan la productividad.
- Estimulan la competencia como base del sistema de libre empresa.
- Inducen a la aparición de nuevos productos y de nuevos servicios.
- Promueven la investigación con miras al mejoramiento de la calidad en beneficio del productor y del cliente.

Con relación a la persona.

- Estimulan su progreso y realización personal.
- Son fuente de trabajo y de ingresos.
- Promueven la capacitación y actualización.
- Elevan su nivel de vida y el de su familia.

REGLA No 5.
¡Las ventas exigen planificación, promoción y servicio!

El desempeño de los vendedores cambia de acuerdo con dónde y cómo vende. (Con el sitio y el modo de vender). Nos referiremos únicamente a los "vendedores de planta" y "vendedores externos".

¿Qué actividades realiza un responsable de ventas?

- Planifica su trabajo
- Identifica y califica sus posibles clientes.
- Establece zonas de trabajo
- Elabora las rutas para su desplazamiento
- Identifica motivos de compra
- Clasifica clientes (segmentación)
- Supera Objeciones y obstáculos
- Desarrolla el proceso de venta
- Entrega productos
- Mantiene la clientela (buenas relaciones, atiende sus necesidades, etc.)
- Colabora con el servicio de cobranzas.
- Participa en el servicio de post-venta.

¿Qué actividades realiza un vendedor de planta?

- Planea exhibiciones (épocas comerciales, eventos feriados, etc.)
- Determina los factores de la composición
- Elige el tipo de exhibición
- Define el color de la vitrina (clasificación de los clientes)
- Rotula la mercancía
- Maneja la mercancía: montaje, colocación, distribución, etc.

¿Qué actividades realiza un vendedor *externo*?

- Ejecuta acciones de mercadeo
- Planea el desarrollo comercial del producto
- Ejecuta actividades de publicidad y promoción
- Promueve las relaciones públicas de la Empresa
- Define las características de los clientes (clientización)
- Conocer y aplicar las técnicas de ventas.

REGLA No 6.
¡Venda su imagen!

Como agente de ventas usted, además del **producto o servicio** que venda, tiene algo más que ofrecer: **su propia imagen**; por esta razón en la personalidad del vendedor se integran:

- Condiciones humanas
- Condiciones profesionales

¿Cuáles son las condiciones humanas?

Se clasifican en físicas, intelectuales, éticas, sociales y emocionales.

- **Las condiciones físicas.**
  Facilitan la venta de su imagen. Las más importantes son:
  - Buena presentación
  - Buena salud
  - Simpatía
  - Naturalidad
- **Las condiciones intelectuales.**
  Son importantes para dar soluciones apropiadas a las necesidades de los clientes, de la empresa y de sí mismo. Estas son:
  - Iniciativa
  - Imaginación
  - Persuasión
  - Memoria
  - Conocimientos
  - Atención.
- **Las Condiciones éticas y morales.**
  Son virtudes que definen e identifican la integridad profesional, la conducta honesta, la fidelidad a su labor y el prestigio en sus actividades, contemplan:
  - Veracidad
  - Honradez
  - Dignidad
  - Responsabilidad
- **Las condiciones sociales.**
  No siempre el vendedor actúa ante clientes del mismo estrato social; por esto debe adaptarse al nivel que le exija el desarrollo de la venta. Para ello requiere:
  - Cortesía
  - Tolerancia
  - Empatía
  - Comportamiento humano
  - Don de gentes
  - Liderazgo
  - Buen humor
- **Las condiciones emocionales.**
  Se refieren al trato con otras personas. Es importante, por ello, el buen juicio y dominio de sí mismo. De ahí la necesidad de alcanzar:
  - Autocontrol
  - Confianza en sí mismo
  - Entusiasmo
  - Decisión.

¿Cuáles son las condiciones profesionales?

Son las condiciones necesarias para el agente de ventas. Estas son:

- **Conocimientos técnicos del producto.**
  - Proceso
  - Diseño
  - Políticas de venta
  - Distribución
  - Competencia
  - Publicidad
  - Otros
- **Excelente dominio de las técnicas de venta**
  - Técnicas de entrevista
  - Lenguaje profesional de ventas
  - Técnicas del proceso de ventas
  - Técnicas para superación de objeciones.
- **Manejo adecuado de los principios de comportamiento del cliente**
  - Actitudes
  - Temperamento
  - Tendencias
  - Hábitos
  - Motivos
- **Conocimientos de la Empresa**
  - Estructura
  - Objetivos
  - Reglamentos
  - Política

REGLA No 7.
¡Conozca qué es una empresa!

1. ¿Qué es una empresa?

Es una unidad económica compuesta por una o varias personas, organizada para la producción, transformación, distribución, administración, custodia de bienes y/o para la prestación de servicios.

2. ¿Qué operaciones se realizan en una empresa?

- **Técnicas** (producción, fabricación y transformación)
- **Comerciales** (compras y ventas, intercambios)
- **Financieras** (búsqueda y administración de capitales)
- **Contables** (inventarios, balances, precios, costos, estadísticas)
- **De seguridad** (protección de las personas y de los bienes)
- **Administrativas** (planeación, sistemas, control interno,etc.)

3. ¿Cómo se clasifican las empresas?

Las empresas pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

- **Según su actividad o función social.**

  De acuerdo a ello pueden ser:
  - Empresas extractivas o agropecuarias (explotación recursos naturales).
  - *Empresas industriales, manufactureras* y/o fábricas (transformación de la materia prima).
  - Empresas comerciales (compraventa de mercancías, comercialización).
  - Empresas de servicios (prestación de servicios, transporte, hoteles, hospitales, educación, etc.)
- **Según el número de propietarios**

  De acuerdo a ello pueden ser:
  - *Empresas individuales* (*la propiedad* es personal y el dueño actúa directamente y desempeña las labores administrativas y gestión)
  - Sociedades: se establece cuando dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa; una vez constituida legalmente, conforma una **persona jurídica.** El *Código* de Comercio establece la constitución, regulación y tipos de sociedades.

REGLA No 8.
¡Conozca el producto!

1. ¿Por qué es importante el conocimiento del producto?

El agente de ventas debe conocer el producto que ofrece por varias razones:

- Porque los clientes solicitan datos sobre los productos. Ello permite orientarlos hacia la elección del producto apropiado.
- Porque puede conquistar rápidamente la confianza del comprador y facilita el proceso de las ventas
- Porque le facilita la demostración y la superación de objeciones
- Porque le permite alcanzar el máximo de utilidad en su labor de vendedor.
- Porque le evita que la competencia participe de su mercado
- Porque le actualiza y complementa su capacidad profesional.
- Porque le conduce a actuar éticamente con sus clientes.

2. ¿Cómo se clasifican los productos?

Los productos básicamente se pueden dividir en dos grandes grupos: tangibles e intangibles.

a. ¿Qué son los productos tangibles?
Son todos los bienes económicos de naturaleza material que pueden ser percibidos por los sentidos: edificios, carros, vestidos, maquinaria, etc., pueden ser:

- **Bienes de consumo**
  - De consumo inmediato (víveres: pan, arroz, panela, etc.)
  - De consumo durable: televisores, vehículos, electrodomésticos, etc.
- **Bienes de capital o producción**
  Destinados a la producción de otros bienes. Pueden ser:
  - Industriales y/o principales: son cabeza de un proceso, por ejemplo prensas hidráulicas, tornos, maquinaria.
  - Equipos y/o accesorios: son de complemento o para reparación de los bienes principales. Por ejemplo, llaves, tornillos, tuercas, etc.

b. ¿Qué son los productos intangibles?
Son inmateriales, no se perciben sensorialmente. Algunos de estos productos son los **"servicios"** y pueden ser temporales, (el turismo, bancarios) o los permanentes (seguro de vida, educación).

3. ¿Cómo estudiar el producto?

El estudio del producto asegura un mayor grado de eficiencia tanto para su empresa como para sus futuros clientes, y el éxito en su trabajo profesional.

El estudio del producto debe contener los siguientes datos:

a. **Clasificación de los productos** (segmentación)

b. **Análisis del producto**, en particular:

- **Naturaleza y constitución**: forma en que se presenta, (natural o sintética), origen (animal, vegetal o mineral), y materiales que entran en su composición (físicos, químicos, orgánicos e inorgánicos).
- **Destinación**: según su empleo (alimentación, vestido, vivienda, etc.) y según su aprovechamiento (consumo, producción, mantenimiento, etc.).
- **Tratamiento**: fabricación, empaque, embalaje, almacenaje.
- **Características:** Marca, precio, volumen, peso, forma, presentación del producto.
- **Usos y aplicaciones:** cómo, quién, cuándo, para qué usarlo?, servicios adicionales.

c. **Presentación**: unitario, docena, gruesa, lote, cajas, cartón, hojalata, papel, desnudo, etc., con marca impresa o adherida.

d. **Tendencias de los precios**: en relación con los sustitutos y complementarios, los ingresos del consumidor, los canales de distribución, los métodos de venta, la competencia.

e. **Competencia**: calidad, cantidad, precio, marca, gama de productos (Sustitutos).

f. **Mercado del producto:** real, potencial, condiciones del mercado (distancias, zonas, estacional, ciclajes, índices).

g. **Situación del producto en el mercado**: estudio del propio producto y de los competidores (penetración, participación, tendencias, niveles de competencia).

h. **Hábitos y preferencias del consumidor respecto al producto**: costumbres, gustos y preferencias, publicidad y propaganda.

i. **Tendencias y proyecciones del producto:** en relación con el potencial del producto en mercados externos, nuevas técnicas de venta, telemarketing, marketing Green, las relaciones del producto con el ecosistema y medio ambiente.

j. **Ciclo del producto:** todo producto tiene un ciclo de permanencia en el mercado, un ciclo vital con ascenso, auge y declinación.

REGLA No 9.
¡Conozca bien a su cliente!

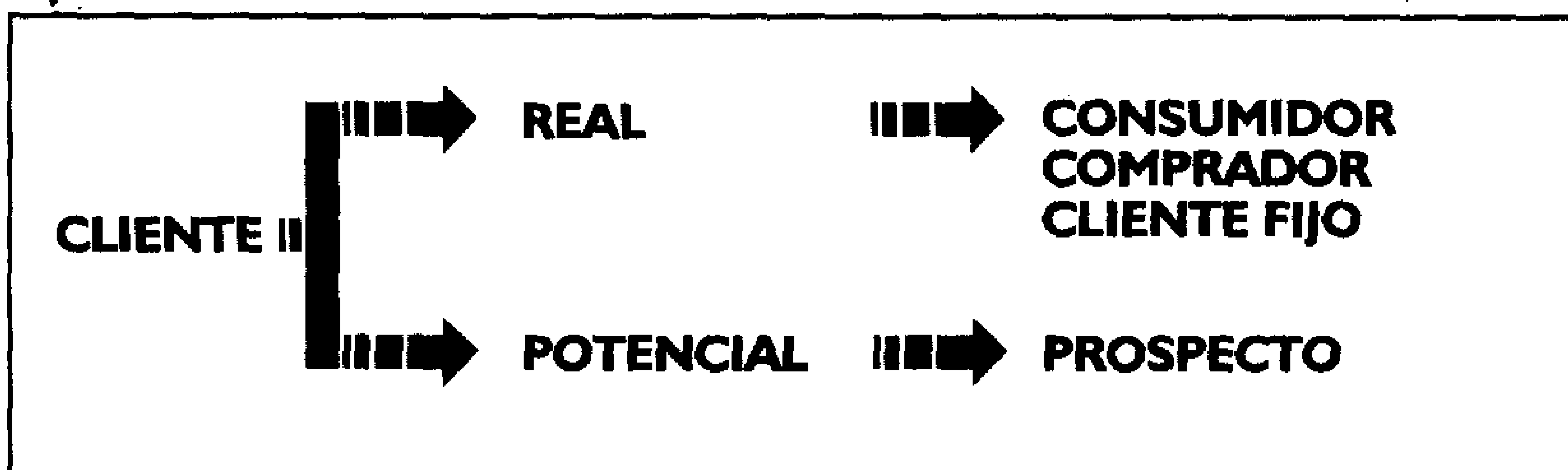
1. ¿Qué es un cliente?

Es la persona que necesita lo que el agente de ventas ofrece, tenga o no conciencia de la necesidad, quiera o no comprar, siempre que pueda pagar el precio y sea un comprador aceptable.
No confundir con los términos de consumidor, comprador, prospecto.

2. ¿Cómo se clasifican los clientes?

Para nuestro análisis los clientes los clasificaremos así:

a. Por sus tendencias
b. Temperamento
c. Su actitud mental
d. Sus conocimientos
e. Su recepción
f. Por lo que aparentan ser
g. Su actitud hacia el dinero
h. El estado en que se encuentra el proceso de la venta.



Veamos las características de cada una:

a. Según sus tendencias. Los clientes pueden ser:

1) Temerosos: la tendencia que orienta sus actos surge del deseo de seguridad o protección para su salud, bienes y economía. **El vendedor** le dará las razones según las cuales el producto o servicio que le ofrece le brindará esa garantía de protección que él anhela.
2) Ansiosos: tratan de hallar un máximo de placer en todo lo que les concierne. Cuando el **vendedor** logra brin-

darle ventajas particulares sentirá una gran satisfacción.

3) Orgullosos o vanidosos: corresponde al agente de ventas felicitarlos, elogiarlos discretamente, pero demostrarles con su interés y expresividad que usted los considera como clientes de cualidades destacadas.
4) Metalizados: tienen la tendencia a obtener lucro en todas sus actividades. **Obsequio, ahorro, ganancia, capitalización**, son las razones que lo llevan a la acción. Buscan las ventas excepcionales en las que se presentan rebajas y promociones.
5) Sentimentales o afectivos: les agradan todas las oportunidades para regalar y buscan la satisfacción de aquellos a quienes tiene en consideración y estima. **El vendedor** debe pensar en función de los demás.
6) Curiosos o investigadores: son personas que anhelan saber de cada cosa lo que más se pueda. **El vendedor** debe siempre ofrecer a este tipo de comprador productos que sean curiosos y objeto de investigaciones o que impliquen una buena actividad mental al usarlos o regalarlos.
7) Necesitados: sus necesidades pueden ser espirituales o materiales, futuras o inmediatas. Sus decisiones son rápidas o ya han sido tomadas con mucha anterioridad. **El vendedor** se limita a sugerir los mejores artículos, los más apropiados a la necesidad y a la satisfacción de la demanda del cliente.

b. Según su temperamento. Los clientes pueden ser:

1) introvertidos: se caracterizan por la orientación de sus intereses hacia sí mismos. Tienen un carácter reflexivo y de poca comunicación; piensan antes de actuar, sin expresar sus emociones. **El vendedor** debe tratar de descubrir sus opiniones haciéndoles frecuentes preguntas, para no entregarse al monólogo. Debe hacer que su cliente exprese sus ideas acerca de lo que usted está realizando; será una manera muy práctica para que entre en confianza y así pueda llegar a una etapa de convicción.
2) Extrovertidos: son opuestos a los anteriores. Siempre son dueños de su situación, orientan su conducta y su vida tal como le sugieren las circunstancias externas. Sociables, de buen humor, expresan sus emociones ampliamente, tienen una gran gama de chistes y anécdotas. **El vendedor** debe atraer su atención hacia el **producto o servicio** que se le ofrece, debe guiar la venta.
3) Ambivertidos: reúnen características de los dos grupos anteriores, según las condiciones del momento. Requieren por lo general, de sugerencias para tomar una determinación. **El vendedor** debe estar atento a interpretar sus emociones y a determinar bajo qué condición está actuando para moldearse a este estado en particular.

c. Según su actitud mental. Los Clientes pueden ser:

1) De mente cerrada: siempre están en contra de lo que expresa el vendedor, permanecen obstinados ante lo que se les sugiere. Su actitud es negativa, piensan en la posibilidad de ser engañados y por lo consiguiente no confían en los demás. **El vendedor** deberá ser muy cauteloso y conocer la causa del cierre mental de estos clientes. De igual manera establecer los motivos de compra y así lograr un proceso normal y agradable.
2) De mente abierta: personas de actitud positiva, colaboradora. **El vendedor** debe ampliar la receptividad e irlo llevando a la demostración y a los testimonios para probar la teoría y lograr un éxito rápido.
3) De mente confiada: presenta una actitud de cooperación con los demás, ya que tiene su confianza puesta en la naturaleza humana.
   Por lo tanto una propuesta bien analizada, precisa, con ventajas positivas y definidas será la mejor forma de lograr su consentimiento.
4) De mente crédula: acepta sin hacer preguntas cuando se afirma algo, no requiere de pruebas, confía plenamente en el vendedor.
   Se debe hacer la oferta breve y explicar claramente las ventajas del producto.

d. **Según sus conocimientos.** Podemos clasificar a los clientes de la siguiente manera:

1) De cultura superior: sus conocimientos de tipo general son bastante amplios. Pueden identificarse por su expresión sobria y elegante. **El vendedor** debe tratarlos primordialmente con cultura, cortesía y atención.
2) De cultura media: es el término común de nuestros compradores. Su manera de ser es sencilla y su cultura aceptable. **El vendedor** debe tratarlos en forma cordial, natural y sin exageraciones.
3) De cultura inferior: son personas cuyos modales y expresión son imprecisas y su presentación por lo general deficiente. **El vendedor** debe tratarlos con sencillez, ser comprensivo, no utilizar términos difíciles.

e.**Según el conocimiento del producto o servicio.**

Es importante tener en cuenta que algunos de nuestros posibles clientes, conocen el **producto o servicio**. De acuerdo con ello podemos encontrarnos con los siguientes tipos de clientes:

1) Clientes técnicos: conocen bien el producto, su naturaleza, características, usos y aplicaciones. Es fácil identificarlos por sus preguntas y conceptos que son precisos.
2) Clientes informados: conocen las características generales del producto, pero superficialmente. Permanecen atentos a las indicaciones más bien con ánimo de contradecir que de colaborar.
3) Clientes desconocedores: por lo general ignoran las características del

producto que se les ofrece. **El vendedor** debe orientar al cliente, hacer una demostración y desarrollar una argumentación que conlleve todo tipo de ventajas, con el objeto de prevenir posibles objeciones, facilitando al cliente su decisión de compra.

f.Según su recepción a lo planteado.

1) Clientes de recepción rápida: son personas que captan con gran rapidez todo cuanto el vendedor exponga o demuestre acerca de su producto. Todas las ideas son para él claras y precisas. **El vendedor** debe usar un lenguaje rápido y preciso.
2) Clientes de recepción lenta: son el caso opuesto del anterior. No siguen normalmente el desarrollo de la venta, pues para él todo es confuso. Este cliente necesita de la paciencia, la tranquilidad y la comprensión del **vendedor.**
3) Clientes de recepción normal: estos clientes comprenden y asimilan normalmente lo que el vendedor expone y analizan los hechos a medida que se le van presentando. **El vendedor** debe desarrollar su actividad con naturalidad, en forma lógica y ordenada.

g. Según lo que aparentan ser:

1) Clientes superiores: su presentación es a veces exagerada y arrogante y en espera de adulaciones y alabanzas. **El vendedor** no debe tratar de ponerse a su aparente altura, su función es vender y no rivalizar con los clientes.
2) Clientes inferiores: estos clientes tienen algún motivo(s) que los lleva a obrar en esta forma. **El vendedor** deberá ganarse su confianza. Es un cliente que trata de rehuir al vendedor cuando trata de abordarlo directamente.
3) Clientes termino medio: son el común de las personas, actúan de manera precisa, sin ocultar ni exagerar sus rasgos personales.

h.Según su **actitud hacia el dinero**.

1) Clientes gastadores: son personas, desprendidas del dinero. En la adquisición de productos predomina la emoción no la reflexión; prima el gusto y no la calidad, utilidad o servicio. Van siempre con la moda y son derrochadores.
   El vendedor deberá ofrecerles siempre los mejores productos, mantenerlos informados de los cambios de modelos de los productos.
2) Clientes reservados: deben tener una razón poderosa para decidirse a realizar la compra. Temen por su futuro económico; y prefieren realizar compras que impliquen un menor valor. **El vendedor** deberá ser muy práctico, destacar la calidad, usos del producto y en general, todo tipo de utilidad que justifique la inversión.
3) Clientes normales: son los clientes comunes, que basan sus compras en las necesidades de momento. Planifican sus gastos de acuerdo con sus capacidades sin llegar a extremos. El vendedor debe averiguar las necesidades más importantes para lograr hacer la oferta adecuada en el momento preciso.

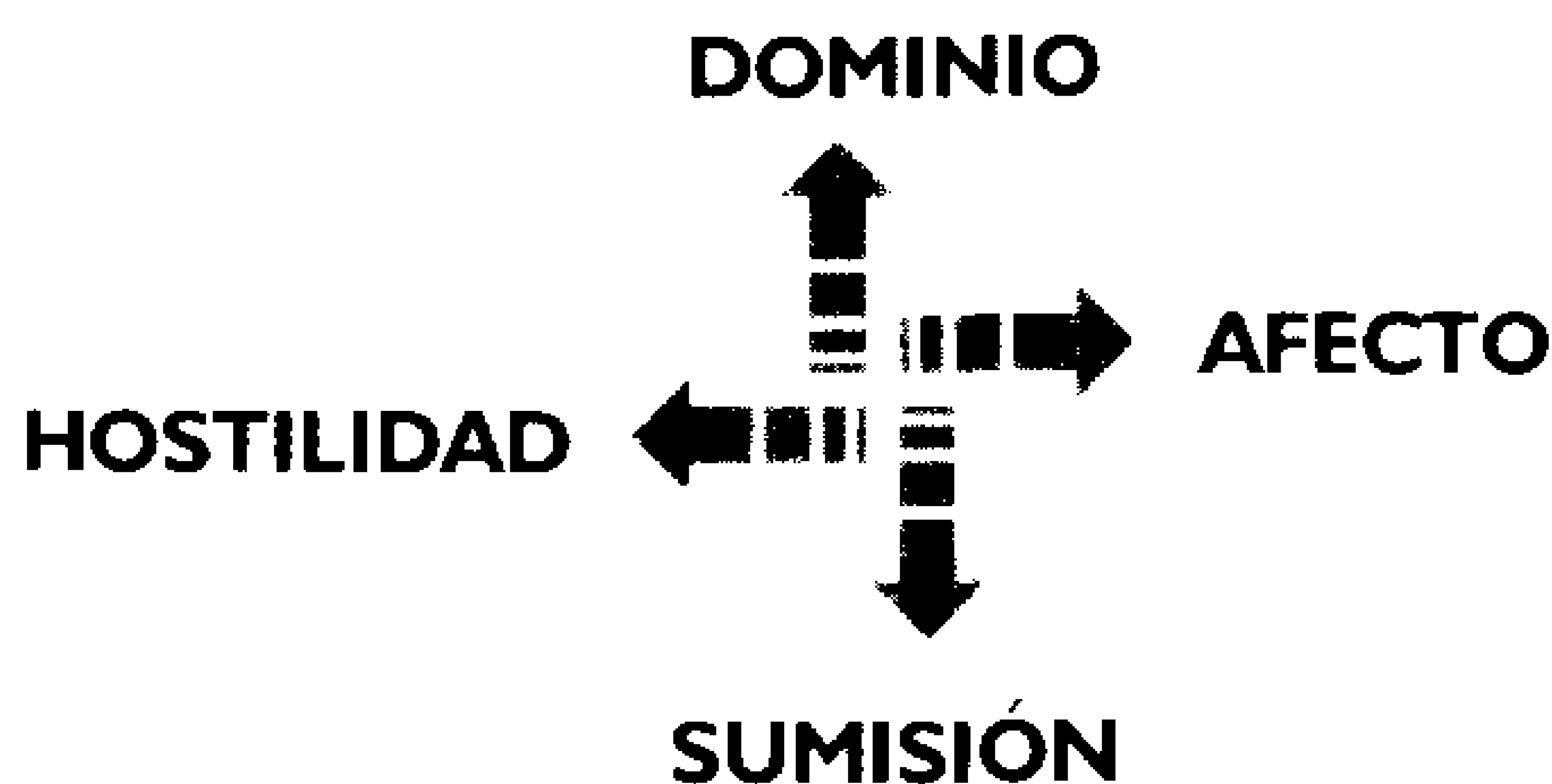
i.Según su interés en el proceso de la venta.

Aquí se puede establecer la siguiente clasificación:

1) Clientes indiferentes: no presentan motivos de especial interés frente a un determinado producto. **El vendedor** debe establecer una buena estrategia motivacional ya que aquí radica el problema fundamental.
2) Clientes intrigados: son personas de alta curiosidad respecto al producto, y por lo general desconocen sus características. Altamente motivados ansían conocer más acerca del producto.
   El vendedor debe resaltar las cualidades del producto, para lograr que pase de la simple curiosidad a algo más estable como el interés.
3) Clientes interesados: se motivan por las características del producto, por sus ventajas y aplicaciones, y por la buena atención que ha logrado despertar el vendedor. **El vendedor** debe aumentar los motivos de compra y hacer una buena demostración.
4) Clientes convencidos: conocen nuestro producto por terceras personas o directamente. Saben que les sirve y qué se acomoda a sus necesidades. **El vendedor** debe hacer una buena demostración para lograr despejar alguna duda y realizar el cierre de la venta.
5) Clientes deseosos: son clientes que están en un estado sicológico perfecto para la venta, pues poseen el deseo de adquirir el producto. El vendedor deberá enseñarle el producto de tal manera que lo sienta como propio.
6) Clientes dispuestos a comprar: se hallan en actitud de compra, ya que para ellos es indispensable nuestro producto. **El vendedor** realizará algunas explicaciones complementarias o demostración del producto.

3. Análisis de los clientes

GRÁFICO DE LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR



Afecto: es el interés auténtico por los demás, es un sentimiento de aprobación hacia las personas, se describe también como: empatía, atracción, identificación, compatibilidad.

Hostilidad: manifestación de la indiferencia por los demás. Es una actitud opuesta a la de afecto. La conducta es egocéntrica y con un marcado espíritu competitivo.

Dominio: esta conducta se manifiesta de la siguiente manera:

- Marcada tendencia a ejercer el mando.
- Actividad y dinamismos contantes.
- Tendencia a la absoluta independencia.
- Propulsión de la acción de los demás.
- Seguridad en la propia personalidad.
- Voluntad y fe inquebrantables.
- Realismo y practicidad en relación con todas las actividades.

Sumisión: actitud opuesta a la anterior, da por resultado el siguiente comportamiento:

- Tendencia a no asumir ningún riesgo.
- Inclinación por la inercia, prefiere ser dirigido a dirigir.
- Apocamiento: la actividad depende de estímulos de otros.
- Carencia de confianza en sus propias posibilidades.
- Ansiedad por recibir la aprobación de sus actos.

4.Recomendaciones para el tratamiento de los clientes

Son principios de tratamientos básicos para obtener el éxito en su relación con los clientes, por ello:

a. Conozca las motivaciones de su cliente.
b. Respete sus razones.
c. Asesórelo eficientemente.
d. Evite clasificaciones prefabricadas.
e. Prevéngase contra los clientes inquisidores.
f. Esté atento a los posibles vaivenes de personalidad de su cliente.
g. Descubra las verdaderas necesidades de su entrevistado.
h. Dé mayor importancia al aspecto práctico de su profesión que al teórico.
i. Sea prudente con sus apreciaciones tempranas.
j. Muéstrese inteligente en la elección y ejecución de su estrategia.

REGLA No 10.
El cliente es su mejor patrimonio. ¡Bríndele un trato adecuado!

La venta como proceso
Fase de relación

En la venta tenemos que considerar dos tipo de procesos, uno psicológico y otro activo.

A. Psicológico: en la mente del comprador se desarrollarán análisis y situaciones de distinto orden para llegar a la decisión de compra; es decir la venta es un hecho dinámico, entre dos actores, el vendedor desplegando su estrategia y el comprador, acusando los efectos de la activación del agente de ventas.

B. Activo: el vendedor debe realizar una serie de actividades que le permitan satisfacer con más propiedad las necesidades de sus clientes. Por esta razón hemos dividido la venta en cuatro grandes fases: **de relación, de presentación, de apoyo y de acción.**

Fase de relación
- Ubicación área de interés.
- Contacto
- Atención

Fase de presentación
- Oferta
- Interés

Fase de apoyo
- Demostración
- Convicción

Fase de acción
- Deseo
- Cierre
- Post-venta

A. Fase de relación.

1. Ubicación del área de interés: consiste en estudiar al posible candidato y planear la manera de adelantar la venta: En esta etapa se determina quién es el cliente, cuáles son sus aficiones, características económicas, situación social, etc. Es importante catalogar y clasificar al cliente.

2. El contacto: es el principio de la comunicación personal entre el vendedor y el posible cliente, con un objetivo común: **"el mutuo beneficio"**, que a su vez, es la resultante del producto o servicio.

De todas maneras en esta etapa hay una **actividad** y un **propósito**, como lo indica el cuadro de la página siguiente.

En la etapa de **contacto** se destacan las siguientes actividades:

a. Presentación.
b. Dirección.
c. Futuro.
d. Resolución del problema.

ACTIVIDAD	CLASE DE INFORMACIÓN	PROPÓSITO
	Sobre uno mismo	
Dar breve Información	Sobre su empresa Sobre la situación comercial del cliente	Resolución del Problema
Obtener Información	Sobre las necesidades personales del cliente	

Es importante considerar los siguientes aspectos:

- Llamar al cliente por su nombre
- Citar e identificarse uno mismo
- Mencionar el nombre de la empresa
- Agradecer la concesión de la entrevista
- Mostrar cierto grado de intencionalidad
- Propósito de la entrevista
- Preguntas de verificación
- Preguntas de introducción al tema
- Mutua compatibilidad
- Concordancia emotiva

Debe tenerse en cuenta que algunas ventas pueden ser realizadas a través de medios como el teléfono, la televisión inter-activa, el correo, las redes de computadores, el fax, etc.

Podemos afirmar que sólo existe en realidad una sola clase de contacto, llamado personal o persona a persona, los otros los llamaremos pre-contactos.

3. La atención: la intensificación consciente sobre un objeto es lo que llamamos atención. Es la concentración o enfoque de la conciencia sobre un objeto, situación, actividad o proceso mental específico.

Existe dos formas de atención: **La espontánea y la voluntaria. La atención espontánea** es cuando los estímulos presentados actúan en forma imprevista. Estímulos fuertes como cambio de luces, pitazos, colores brillantes, figuras atractivas, etc.

La atención voluntaria es cuando existe un enfoque determinado y deliberado de la mente sobre un objetivo o situación. Este tipo de atención es fundamental durante el proceso de la venta.

Las **leyes de atención** más importantes son: intensidad, duración y grado.

REGLA No 11.
¡Despierte interés en su producto!

Fase de presentación de un producto

1. ¿Qué es la oferta?

Es la presentación del producto, como solución a los problemas ya sean conscientes o inconscientes del prospecto cliente.

Requisitos de la oferta
La oferta ha de hacerse en forma:

- **Clara,** es decir, que entienda el agente de ventas lo que se está ofreciendo: comodidad, ahorro, seguridad, etc.

- **Delicada,** pues inconscientemente la oferta ocasiona disgusto al prospecto comprador porque implica:
  - Desembolso de dinero
  - Imposición
  - Cambios en el ser
  - Desconfianza

- **Oportuna,** ya que existen momentos pocos propicios para la oferta. Entonces se debe realizar cuando se considere que se tienen los medios a favor.

- **En función de beneficios.** El producto o servicio se debe ofrecer también por su utilidad.

2. ¿Cuál es el objetivo de la oferta?

El propósito principal es despertar el **interés** en el prospecto o cliente, es decir, que la atención de éste se convierta en **voluntaria, consciente y duradera.** Indica que es útil y significativo.
Por **interés** se entiende, la inclinación personal emotiva, o sea, el impulso de atraer y mantener la atención. Es el resultado de una sensación y el medio por el cual la mente del prospecto es atraída por el producto, constituyéndose en favor en la obtención del deseo de compra. El interés puede ser nato o adquirido. Una excelente presentación de la venta consigue y mantiene el interés, facilita la comprensión de la oferta, persuade al prospecto y crea una impresión duradera.

3. ¿Cómo despertar y mantener el interés?

Basta explicar qué puede hacer el producto por la situación particular del prospecto. En la oferta la argumentación debe ser **lógica,** encauzada hacía los motivos de cada persona. El prospecto deberá ver realmente que los beneficios

enunciados tienen **aplicación verdadera** y no figurada.

Reglas para despertar y mantener el interés:

- Hablar siempre en función de beneficios, ventajas comparativas, aplicaciones y diferenciación de producto.
- Hacer preguntas y mostrarse interesado por las inquietudes del prospecto.
- Evitar las exageraciones y destacar sólo aquellas cualidades del producto que sean reales y demostrables.
- Apelar a los cinco sentidos del prospecto comprador. Permítale que vea, toque, huela y pruebe el producto, cuando ello sea posible.
- Ofrecer garantías sobre la bondad del producto. Citar ejemplos y explicar cómo el producto ha beneficiado a otras personas.
- Hacer que el cliente piense en las pérdidas y desventajas que puede ocasionarle la no adquisición del producto que usted ofrece.

4. La comunicación en ventas. ¿Cómo y por qué?

La entrevista de ventas no debe ser larga. Son muchos los agentes de ventas que venderían más si se comunicaran mejor. Gran cantidad de ventas se pierden por expresiones equivocadas, palabras imprecisas, explicaciones confusas o malas interpretaciones.

El éxito en la ejecución del proceso de ventas depende de la capacidad para comunicar nuestras ideas y sentimientos, provocar determinadas reacciones y, a la vez, para acoger, apreciar y recibir las comunicaciones de los posibles compradores.

La comunicación es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos información para lograr comprensión y acción. Esta definición nos permite analizar 2 elementos:

- El proceso y los elementos de la comunicación
- El propósito de la comunicación, desde el punto de vista de la venta.

a. El proceso de la comunicación. Elementos. Son los siguientes:

Emisor: es la fuente de información (el vendedor), que determina lo que quiere decir o trasmitir, posee una idea, percepción o sentimiento y tiene la intención de comunicarla, emite la información.

Mensaje: es el contenido de la información de ventas que el vendedor transmite utilizando el lenguaje (codificación).

Canal: es el camino, vehículo, medio que transporta los mensajes. Es el soporte físico (papel, pares telefónicos, fibra óptica, enlace de microondas, vía satélite, etc.)

Receptor: es la persona que recibe el mensaje (prospecto), capta e interpreta la información (decodifica) y reacciona, produciendo una respuesta que lo convierte en emisor.

Código: es el sistema de señales previamente convenidas para poderse entender (lenguaje oral/escrito, signos, expresiones faciales, etc.).

b. El propósito de la comunicación: En la venta personal, es el vendedor quien tiene una razón o motivo para establecer la comunicación. Comunica para influir en el comportamiento tanto mental, como físico (acción) del cliente y para persuadir al posible comprador. Lograr que su oferta sea aceptada, es el propósito definitivo de la comunicación en ventas. Otros objetivos de la comunicación de ventas son:

- Aclarar ideas para el vendedor, como para el prospecto.
- Buscar afinidad de pensamiento.
- Interesar y convencer al prospecto comprador.

c. Causas que impiden una buena comunicación:

- Pronunciación defectuosa
- Deficiente expresión
- Uso equivocado de términos
- Frases mal aplicadas
- Voz desagradable, apagada, etc.
- Tono o acento inadecuado.

d. Recomendaciones para lograr una comunicación eficiente:

- Iniciar la entrevista con entusiasmo. Motivar al interlocutor y hablar lentamente, sobre todo si el tema es desconocido para el prospecto comprador.
- Hablar con claridad, haciendo buen uso de analogías y comparaciones, sin cansar al prospecto.
- No olvidar el objetivo. Sintetizar los puntos y suspender oportunamente su intervención.

5. ¿Qué es un argumento de venta?

Es el razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o convencer a otro de todo aquello que se afirma o se niega.

Para el caso de la ventas podemos decir que la **argumentación** es hablar con precisión, claridad, lógica y de manera convincente acerca de las ventajas o beneficios del producto o servicio.

La argumentación debe tomarse como un auxiliar de la venta y no como un sistema. Veamos las condiciones de la argumentación y otros aspectos.

Condiciones de la argumentación

- Planear y escribir la argumentación.
- Adelantarse a las posibles objeciones.
- Preparar las probables preguntas que el cliente pueda hacer.
- Adecuar el lenguaje al cliente.
- Manejar bien las Relaciones Humanas.
- Ofrecer las bondades reales del producto, dentro de parámetros éticos.
- Ofrecer los servicios de post-venta, garantías, calidad, etc.

Aspectos varios:

- Definir la argumentación que sirve a los clientes en general, considerando la diferenciación, los beneficios o ventajas comparativas del producto y las garantías y aspectos importantes para clientes en general. Preparar también toda clase de buenos testimonios, para superar las objeciones comunes y participación de los clientes.
- La argumentación particular debe

contener las características del producto que satisfagan las tendencias del cliente, buscando su participación, hablándole de calidad y precio, con testimonios y nuevos usos y aplicaciones del producto o servicio.

Con los argumentos vendemos la imagen del producto y esto tiene relación directa con los motivos de compra por las siguientes razones:

- Destaca las ventajas del producto para la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Mediante los argumentos se consigue despejar ciertas dudas presentes en los motivos.

	1. Intenciones del prospecto comprador	a. ¿Estará ya decidido por un producto? b. Tendrá conciencia de su necesidad? c. ¿Noción ni preferencia por ningún producto?
Contacto o Recepción del Vendedor	**2. Actuación del Vendedor.**	a. Establecer una buena relación con el cliente. b. Utilizar un método apropiado de interrogación, para saber necesidades, gustos y preferencias.
	3. Aplicar metódicamente su estrategia para:	a. Detectar la personalidad del comprador. b. Conocer sus motivaciones. c. Saber su estrategia resultante. d. Aplicar su propia estrategia de ventas. e. Realizar los argumentos adecuados para contribuir a la decisión del cliente

- El interés derivado de los motivos de compra se mantiene.

Para cumplir con todo lo anterior el vendedor deberá realizar el siguiente proceso:

Usted podrá descubrir y orientar las necesidades del cliente si puede:

- **Descubrir sus necesidades.** Esto implica:
  - Conocer profundamente su producto o servicio.
  - Precisar las características del producto que pueden satisfacer la necesidad del cliente.
  - Detectar las tendencias que motivan al prospecto.
  - Utilizar toda la gama de motivaciones para reforzar el motivo de compra.
  - Transformar las tendencias en necesidades.
- **Visualizar sus beneficios.** Ello requiere de:
- Una buena formulación de las características, ventajas comparativas y beneficios de su producto o servicio que le dará al cliente la visualización de sus beneficios o **ganancias netas**.
- ¿Qué son las características?: Las propiedades que diferencian a un producto de otros de la misma especie.
- ¿Qué son las ventajas?: Son una característica especial de su producto y que describen la necesidad específica del cliente.
- ¿Qué son los beneficios?: Son lo valioso que tienen las características y ventajas de un producto para un cliente en especial.
- ¿Qué es la ganancia neta?: Cualquier satisfacción adicional que las características, ventajas y beneficios puedan ofrecer al prospecto.

REGLA No 12.
Haga una demostración convincente... ¡Es lo más importante de la venta!

Fase de apoyo
La demostración

Demostrar es comprobar en forma práctica lo que hemos expuesto verbalmente acerca del producto o servicio, utilizando un método y un sistema (analítico -deductivo).

1. ¿Cuáles son los problemas básicos del vendedor en la demostración?

a. Por parte del cliente

- Las objeciones
- La labor de la competencia
- La duda o la incredulidad
- El no reconocer la bondad del producto hasta que él mismo lo compruebe.

b. Por parte del vendedor

- El desconocimiento e impreparación sobre su producto o servicio, o respecto de su empresa o de la competencia.

2. ¿Qué busca el vendedor con la demostración?

- Evidenciar la argumentación.
- Comprobar que el producto cumple con la oferta hecha por él.
- Convencer al cliente de que tiene el mejor producto.
- Hacer notar que existe una verdadera ganancia con la obtención del producto.
- Manifestar su confianza en su empresa y en su producto.
- Alcanzar el cierre de la venta.

a.¿Cómo se realiza una demostración?

Siendo la demostración la parte más importante de la venta, es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Debe ser clara.
- Debe ser completa.
- Debe generar la confianza del cliente.

b.Labores que se ejecutan en la demostración

Existen dos tipos de actividades, unas de tipo técnico y otras de tipo práctico; éstas exigen una preparación por parte del vendedor ya que es aquí donde el cliente

irá definiendo la aceptación o no del producto objeto de la venta.

El vendedor: Dice algo, hace algo e invita a participar.

El vendedor dice algo:

- Con entusiasmo
- Con veracidad
- Con simultaneidad a lo que va haciendo
- Con claridad
- Con lentitud
- Haciendo preguntas

El vendedor hace algo:

- Maneja el producto
- Lo presenta con exactitud y seguridad.
- Con ordenamiento lógico
- Destaca los elementos importantes, los usos y aplicaciones.

El vendedor invita a participar al cliente para:

- Que disfrute del producto
- Que lo utilice donde tenga dudas, comprobando su uso.
- Que lo participe en actividades sencillas.

3. ¿Cuáles son los principios de la demostración?

Todo tipo de producto tiene una demostración **ideal.** Ésta debe darla la empresa por intermedio de su departamento de ingeniería (asesoría técnica), métodos o ventas, etc., o en su defecto deberá realizarla el vendedor.

Todos los compradores y vendedores son distintos; luego todas las demostraciones deberán ser diferentes. El vendedor deberá adaptar la demostración al cliente de turno, al lugar, al producto, a las necesidades y a sí mismo. Para ello deberá:

a. Planear la demostración

Los productos o servicios tienen características que pueden satisfacer necesidades varias y, según cada cliente, satisfacer necesidades específicas, de donde podemos concluir dos tipos fundamentales de demostración: una de tipo general y otra de tipo particular.

- **Demostración de tipo general que comprende:**
  - Los mejores argumentos para enunciar las cualidades y características de los productos o servicios.

- Una lista de las objeciones más frecuentes y la mejor forma de superarlas.
- Testimonios importantes que interesan a los clientes y que compruebe lo expuesto por el vendedor.
- El orden en que se efectuará la demostración.

- **Demostración de tipo particular que comprende:**
  - Testimonios que interesan particularmente al cliente.
  - Características y aplicaciones del producto, que indican directamente sobre las necesidades particulares del cliente.
  - Seleccionar y revisar el producto y los elementos que se van a utilizar en la demostración.
  - Escoger y preparar el lugar donde se ha de efectuar la demostración.

b. Ubicar los sitios para la demostración

Existe sitios especiales para la demostración, estos son:

- Donde el cliente haga sus negocios.
- Donde del Vendedor realiza sus negocios.

Donde el cliente se sienta más satisfecho.

c. Prevenir errores que puedan ocurrir en la demostración

Un detalle de los errores más comunes, frecuentes y perjudiciales que se presentan en la demostración, se señala a continuación:

1) Confiar sólo en la palabra
2) Indicar sólo un aspecto del producto
3) Mostrar un estado de ánimo y una actitud negativa o de apatía
4) Estar técnicamente poco preparados
5) Presentar una demostración demasiado detallada.

4. ¿Qué es la convicción?

Es la otra etapa básica en la fase de apoyo. Podemos decir que se llega a la convicción por tres caminos principales que son: La argumentación, los testimonios y la demostración.

a. Labores que deben efectuarse en la convicción

- Decir al cliente lo que es el producto y cómo lo beneficiará
- Demostrar que el producto presta un servicio satisfactorio
- Apoyar con pruebas concretas las afirmaciones hechas en la oferta del producto o servicio.

b. ¿Cómo logramos el convencimiento del cliente?

Para conseguir el objetivo propuesto, el vendedor debe demostrar todos los aspectos que ha presentado en su oferta, observando las siguientes recomendaciones:

1) Ser breve, no exponer más de lo que el cliente desea conocer.
2) Determinar el argumento clave y limitarse a él. El medio más apropiado es

el empleo de preguntas para lograr que el cliente hable.

3) Repetir; la repetición es un buen medio para que las personas acepten lo que se afirma; logrando una mayor atención del cliente y destacando los puntos claves y las ventajas comparativas del producto.
4) Dar a la conversación el tono propio de quien conoce el asunto del cual se trata. Para ello, el vendedor debe saber acerca del producto más de lo que se pudiera exponer en una reunión de ventas sobre este determinado producto.
5) Recalcar los argumentos claves. Después de presentar un hecho importante es necesario destacarlo con una pregunta respecto al mismo y formularla de tal manera que su respuesta debe ser afirmativa.
6) La venta siempre debe ser dirigido por el vendedor y no permitir que el cliente la maneje.
7) No demostrar demasiada ansia por vender.
8) Convencer al cliente con ejemplos, para apoyar los puntos importantes de la argumentación de Ventas.
9) Aportar pruebas de las afirmaciones que respaldan al producto o servicio.
10) Poner a prueba el interés del cliente, durante la fase de convencimiento.

REGLA No 13.
¡Cierre la venta y demuestre su eficacia!

Fase de acción
El deseo y el cierre de la venta

Después de demostrar técnicamente el producto o servicio, asegurando la convicción, en esta fase de acción, la labor del agente de ventas estará orientada a incentivar el deseo y ayudar al futuro comprador a tomar la decisión de compra. Es decir, cerrar la venta.

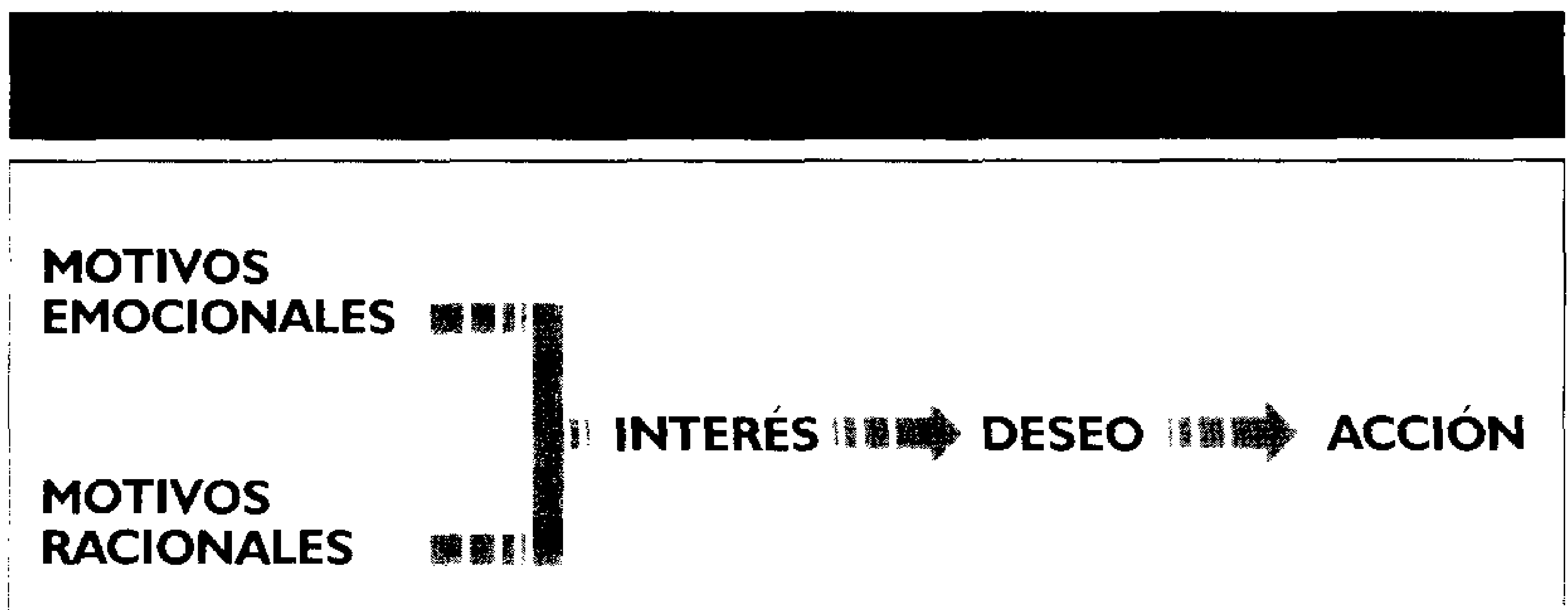
1. ¿Qué es el deseo de compra?

Es un impulso asociado a la idea de querer alcanzar un objetivo. Es el movimiento de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de un bien y supone la realización de un acto que está de acuerdo con el individuo.

a. Condiciones necesarias para que el interés se convierta en deseo

- Las ventajas comparativas y beneficios deberán dominar de tal manera la mente del prospecto, que lo motivan a actuar para obtenerlas.
- Los beneficios deberán satisfacer sus motivos de compra.
- La aceptación por parte del comprador de que exista una necesidad o exigencia.
- El deseo por la adquisición del producto ofrecido debe priorizar sobre otros productos sustitutos.

No olvidar que el **interés** es en gran parte una reacción mental, mientras que



el **deseo** involucra en alto grado a las emociones.

b. Reglas para crear e incentivar el deseo

- Motivar el deseo en el cliente hablando sobre la calidad del producto o servicio, la seguridad, el sentido de propiedad, el prestigio, la solución a problemas.
- Descubrir con anterioridad los propios deseos del prospecto.
- Hacer ver que la satisfacción de las necesidades está relacionada con las características del producto y con los beneficios del cliente.
- Presentar la propuesta atractivamente y diferenciando el producto de tal modo que el comprador olvide los otros productos.
- "Vender imagen, más que atributos". Es importante ubicar al prospecto en una situación imaginaria, en la que él es protagonista central. Es el caso de la moda.
- Describir las sensaciones que pueda provocar la utilización y disfrute del producto, por parte del cliente.
- Presentar hechos y evidencias creíbles y concretas.
- Ayudar al prospecto a reconocer y a aceptar que el producto le ofrece la mejor solución a sus problemas o la satisfacción de sus deseos y necesidades.
- Usar verbos en presente indicativo. Por ejemplo, en lugar de decir "conectará usted el televisor" se dirá: "conecte usted el televisor".
- Utilizar la técnica del "antes y después" en relación con las propiedades y beneficios del producto.
- Realizar demostraciones necesarias para que el cliente comprenda **qué es** exactamente su producto o servicio, **cómo** funciona y **qué** puede hacer por él.

2. ¿Qué es el cierre de venta?

El cierre es la etapa culminante del proceso de la venta; es el momento que el prospecto (cliente), toma la decisión de compra y actúa en favor o en pro de la aceptación total del producto o servicio ofrecido por el agente de ventas.

El cliente no siempre toma la decisión por sí sólo; en la mayoría de los casos es el vendedor quien deberá proporcionar la ayuda necesaria para facilitarle la toma de decisión; por ello su objetivo en la etapa del cierre es lograr que el prospecto decida comprar.

Algunos aspectos que debe considerar el agente de ventas:

- El cierre de venta es la única etapa que genera ingresos directos. "Es la etapa de las negociaciones". No olvidar que mientras no se obtenga la firma del pedido no puede decirse que se haya realizado la venta.
- Las ventas cerradas constituyen la prueba real de la eficacia del vendedor y sirven para liquidar la comisiones en ventas.

- El factor que determina más exactamente la aptitud para vender es el poder conseguir pedidos.
- Las ventas ejecutadas o reales son comparadas con una cuota o cantidad prefijada (presupuesto) o son relacionadas con las del último mes o las del último año, o con otros vendedores de la misma empresa y su participación en el mercado, y por eso sirven para tomar decisiones.
- El éxito no depende del número de entrevistas realizadas, ni de las horas trabajadas. El gerente de ventas o empresario mide el resultado de su empresa y del vendedor con respecto a los pedidos debidamente pagados.

3. ¿Cuáles son las técnicas de cierre?

La elección de las(s) técnica(s) que se deben emplear depende de:

- El tipo de cliente y sus necesidades.
- La clase de producto o servicio.
- El número de cierres intentados.
- Las circunstancias de la venta.
- La personalidad y la experiencia del vendedor.

Las técnicas más usadas son:

a. Técnica presuntiva: consiste en obrar con la firme convicción de que el cliente ya ha aceptado la compra.

b. Técnicas de las cuestiones accesorias: llamada también técnica de las preguntas de alternativa que tenga relación de segundo o tercer orden, ejemplo; "¿usted va a pagar en efectivo o con tarjeta de crédito?".

c. Técnica de la acción física: fundamentada en la presión del vendedor, con acciones que comprometen al comprador a aceptar el producto. Ejemplo: ir llenando el pedido tan pronto como el comprador solicite los productos, diciendo en voz alta lo que escribe.

d. Técnica de la eventualidad amenazante o del suceso inminente: consiste en el aprovechamiento de algún hecho aparente, tal como el pronóstico de un peligro o amenaza, ejemplo: alza de precios, pocas existencias, cambios en los modelos, oportunidades de mercado nacional e internacional, la moda ,etc.

e. Técnica del incentivo estratégico: se apoya en la introducción de algún estímulo cuya sola consideración por parte del cliente le moverá a aceptar la compra. Ejemplo: un accesorio gratuito o de un descuento especial por la compra de determinada cantidad o forma de pago, etc.

f. Técnica del halago: siempre es difícil decir que "no" ante una felicitación, alabanza o elogio. Es muy eficaz en el individuo egocéntrico.

g. Técnica narrativa: Se fundamente en el uso de anécdotas e historias, que ilustran ciertos puntos de la argumentación e inducen a la compra. Es usual con clientes satisfechos con la adquisición del producto.

h. Técnica del sí continuado: tiene por objeto formular preguntas, en la seguridad de que el prospecto las conteste

afirmativamente hasta lograr el "sí" definitivo.

i. Técnica del resumen: consiste en recoger 4 o 5 puntos por los cuales el cliente mostró interés, particularmente los relacionados con los motivos de compra; hace uso de los conceptos sicológicos de repetición y de refuerzo, ayuda al cliente a recordar lo que ha sido tratado y abre camino al cierre.

j. Técnica de la "T": consiste en elaborar en forma descriptiva junto con su cliente, 2 columnas o t: en la columna de la izquierda se enuncian las razones por las que el cliente deberá actuar o decidirse; en la columna de la derecha las razones por las que no debe actuar (objeciones que serán superadas) y se las presentará al cliente en forma argumentada para que él decida.

REGLA No: 14.
¡Conozca los documentos utilizados en las ventas! La entrega del producto

Toda venta que realiza un vendedor o una empresa necesita un documento mediante el cual pueda comprobarse posteriormente que esa transacción sucedió y cómo ocurrió. De igual manera, se necesitará comprobar la entrega de las mercancías o el pago de ellas.

Todos estos documentos que sirven de soporte a las operaciones comerciales se usan para asuntos internos de la empresa y/o para atender rápidamente cualquier reclamo de clientes, proveedores o acreedores y también como base o pruebas en los asuntos judiciales propios de esta actividad.

1. Formularios y documentos utilizados en la gestión de ventas

En la actividad de ventas, ya sea ésta de planta o externa, se utilizan una serie de documentos y formularios; sin embargo cada empresa puede o no utilizarlos y puede adicionar o suprimir documentos. Los de uso más frecuente son:

- La cotización
- El pedido
- La remisión o nota de entrega
- La factura comercial
- La factura cambiaria
- El recibo de caja
- La relación de gastos
- La solicitud de crédito

a. La cotización: una gran cantidad de ventas son sometidas por parte del cliente a un control y estudio primario, el cual se realiza por medio de lo que denominaremos las cotizaciones.

La cotización es una información escrita que proporciona la empresa vendedora, por intermedio del agente de ventas, en la cual se detallan: Características del producto, cualidades, ventajas, aplicaciones, forma de pago, validez de la oferta, plazo de entrega, precio unitario, precios totales, descuentos y condiciones especiales que puedan existir dada la modalidad y cuantía o volumen de la venta.

Aun cuando este documento, sólo tiene como finalidad proporcionar información, es fundamental para tomar decisiones acerca de las compras. También es importante para el vendedor, pues con base a la cotización empezará a estructurar el plan o programa de Ventas.

b. El pedido: es, sin duda, la formalización del cierre de la venta; en él se registrará todo lo pactado con el vendedor. Debe hacer referencia a unidades, cantidad total, precio unitario, vía por la cual debe ser despachada la mercancía, número de la cotización, forma de pago,

nombre del vendedor y algunos otros datos que la empresa considere convenientes.

c. La remisión o la nota de entrega: la empresa, al recibir el pedido, ordena el despacho de las mercancías solicitadas para lo cual elabora una nota de remisión o nota de entrega en la cual se detalla: el producto con todas sus características, la cantidad despachada, el número de pedido con el cual se hizo la solicitud de compra y la vía por la cual será despachada la mercancía. Este documento es informativo y su finalidad es informar al comprador sobre las cantidades despachadas para que pueda verificar su exactitud, máxime si estos despachos se hacen parcialmente.

d. La factura comercial: generalmente es recibida con posterioridad a la mercancía y en ella se encuentra además de la información contenida en la remisión, el valor por producto o servicio y el valor total de la compra; se especifican los descuentos si los hay; los valores de los fletes y las condiciones de pago.

Si no se presenta reclamación dentro de los tres días hábiles siguientes al recibo de la factura, se considera irrevocablemente aceptada. Este documento no sólo es informativo sino que es necesario para la contabilidad, estadística y, para el departamento de mercadeo y ventas.

e. La factura cambiaria: es un título valor de carácter crediticio, que representa la parte del precio pendiente de pago en las ventas a plazos que efectúan los comerciantes mayoristas/minoristas. Este documento sólo puede emitirse en ventas efectivas de mercancías entregadas real y materialmente; puede sustituir la factura comercial, como a las letras que la acompañan, de conformidad con los plazos y cuotas acordados para el pago. Esta puede ser negociada, descontada, avalada, etc.; su negociación se rige por las mismas normas que regulan los endosos y circulación de la letra de cambio.

f. Recibo de caja: este documento se produce cuando se recibe dinero en la empresa, por cualquier concepto. Debe contener la siguiente información:

De quién se recibe, por qué concepto, su valor en letras y números, fecha, número consecutivo de identificación, forma de pago, etc.

Aunque normalmente el vendedor no realiza labores de cobro, ocasionalmente puede desempeñarlas ya sea como estrategia de ventas o como ayuda al departamento de cartera o cobranzas. Para ello al momento de recibir algún tipo de valores, dinero, él expedirá al cliente un recibo de caja provisional, con el cual se realizará el recibo de caja oficial, una vez el vendedor entrega a la empresa el reporte de cobranzas y los valores por él recibidos. Este recibo se contabiliza.

g. Relación de gastos: cuando el vendedor, por razones de su oficio, se desplaza a otras ciudades, fuera de su sede habitual, incurre en una serie de gastos que son absorbidos por la empresa mediante una cuota prefijada o mediante la presentación de la relación de gastos por parte del vendedor. En ella normalmente

se incluyen gastos como: pasajes, teléfono, hoteles, impuestos y atención a clientes. Para acreditarlos el vendedor adjuntará los comprobantes de pago de cada uno de los gastos.

h. La solicitud de crédito: como gran cantidad de transacciones son a crédito, el vendedor debe saber diligenciar los formatos correspondientes y pasarlos oportunamente al Departamento de Crédito para su debido estudio y aprobación.

i. Solicitud de referencias comerciales: no siempre el Vendedor acierta en la apreciación de los codeudores o fiadores de su cliente. Por eso para otorgar un crédito el Departamento de crédito realiza un estudio y análisis que permite identificar plenamente la fiabilidad y capacidad de las personas citadas por el vendedor o cliente respectivo.

2. El servicio de despacho de mercancías

Uno de los servicios más importantes y que completa la acción de ventas, es el despacho y la entrega de mercancías. En este servicio se debe tener en cuenta:

- **El alistamiento de la mercancía:** comprende la revisión física y técnica del producto; perfecto estado de la mercancía, superficies, limpieza, orden, el empaque y embalaje para cada producto. En la parte técnica es importante las pruebas y controles, que acrediten su perfecto estado antes de ser entregados. Sin embargo en el momento de entrega algunos productos debe ser sometidos a una serie de demostraciones, según lo requiera el usuario.
- **El alistamiento de partes adicionales:** son los accesorios o aparatos con los cuales debe funcionar el producto: cables especiales, enchufes, transformadores, elevadores, catálogos, instrucciones sobre planos, instrucciones especiales o programas pre-impresos o programados, etc.

3. El servicio de crédito

Crédito es la facultad de obtener productos o servicios contra promesa de pago en dinero a requerimiento o en fecha determinada posteriormente. Algunos aspectos a considerarse:

- Importancia del crédito
- Obtención del crédito
- El vendedor y su relación con el crédito

a. Importancia del crédito: la modalidad del comercio local, nacional e internacional ha hecho que el crédito se convierta en el eje de operación, y muchas de las ventas se desarrollan bajo esa tendencia.

De igual manera, el crédito a nivel empresarial, en la pequeña, mediana y gran empresa, persigue el desarrollo metódico a bajos intereses, de tal manera que se aproveche al máximo la captación de los recursos necesarios para llegar al óptimo de producción y consumo.

b. La obtención del crédito: un buen

número de nuestros clientes utilizan esta modalidad de compra. Así, iniciará por tomar el pedido a un plazo determinado con incrementos en el valor por el uso del crédito y con garantías debidamente aceptadas que entrarán a formar parte integral del acto comercial a nivel de fiadores o de codeudores del contratante inicial.

4. El servicio de cobranzas

Algunas empresas dan al vendedor la función adicional de las cobranzas, acto que puede tener sus ventajas y desventajas.

REGLA No 15.
¡El servicio al cliente, clave de nuevos negocios!

Actividades de post-venta: el servicio al cliente

Las actitudes del vendedor después de la venta son temas de primer orden, que requieren un dominio total por parte de éste, ya que en ellas se reflejarán sus condiciones profesionales, capacidad, idoneidad y también serán una manifestación de la organización y seriedad de la empresa.

El agente de ventas demostrará el grado de interés por su cliente con el cumplimiento de un servicio integral que sólo culmina cuando el comprador decide adquirir el producto o servicio objeto de la compra.

De otra parte, el análisis que se haga de esta parte de la venta, dará como resultado el hacer replanteamientos sobre las prácticas administrativas de la empresa y también servirá como guía para la elaboración de planes y programas de actualización y de formación de personal de ventas y despachos.

1. Actitud del vendedor después de la venta

El proceso de venta exige del vendedor actuar adecuadamente con relación a sí mismo, a su empresa, a su cliente y al producto.

a. En relación a sí mismo: el vendedor debe realizar con regularidad una evaluación de su fase actitudinal y de la fase operativa. Los gustos, las costumbres, la distribución de la clientela, el nivel de ventas, la propensión al consumo y las características de los productos, hacen que el mercado sea especial y concreto en una situación dada.

El vendedor desarrollará dos actividades fundamentales que son:

- **Disponerse a afrontar una nueva etapa:** el mercado cambia. Se presentan nuevas organizaciones de venta, los métodos de venta de la competencia se modifican, y la actividad se hace cada vez más competitiva. Para ello el vendedor debe tener en cuenta lo siguiente:
  - Acostumbrarse a controlar sistemáticamente el propio trabajo
  - Actualizarse permanentemente
  - Aprovechar al máximo las experiencias
  - Controlar periódicamente el empleo del tiempo
  - Evaluar su comportamiento
- **Elaborar un plan sistemático de análisis**: Las empresas y los vendedores de éxito realizan análisis que per-

miten destacar las fallas cometidas para poder corregirlas o mejorar la capacidad vendedora. Algunas de estas reflexiones son:

- El análisis de cada visita
- El análisis del trabajo semanal
- El análisis del trabajo trimestral/semestral
- El análisis de los resultados anuales

El objeto de estos análisis es determinar con precisión la situación de la propia actividad y la personalidad del vendedor, lo que permite:

- Controlar la exactitud de las políticas de venta
- Definir objetivos ideales de comportamiento
- Determinar los puntos fuertes y débiles en el proceso de venta

b. En relación con la empresa: para muchos vendedores la venta termina con el cierre. **Esto es falso**. Después del cierre viene una serie de operaciones. Estas son:

- Visitas de relaciones públicas: mejorar las relaciones entre el cliente-vendedor y cliente-empresa.
- Visitas de servicio: el vendedor en forma regular, metódica y planeada, comprueba que los beneficios ofrecidos, estén siendo logrados a plena satisfacción.

c. En relación con el cliente: algunos vendedores, olvidan a sus clientes, una vez realizan el cierre de venta. El cliente necesita de comunicación y de establecer buenas relaciones para lograr un buen número de oportunidades de venta y de referencia comercial.

d. En relación con el producto: el vendedor debe prestar un servicio de post-venta acorde con su empresa y con su profesionalidad. Hay que dar siempre una excelente instrucción sobre la instalación y el mantenimiento.

2. Quejas, reclamos y servicio al cliente

El papel de un agente de ventas con respecto a los reclamos, se fundamente en estas cuatro acciones:

- Reunir información: determinar el responsable de la falla. Si es el cliente, la empresa, el transportador, o el mismo vendedor.
- Juzgar y decidir: investigar con objetividad y de manera precisa, todos los pormenores del asunto. Aplicar la sicología de ventas y analizar las actitudes del cliente, generando una decisión adecuada para el cliente, la empresa y usted mismo.
- Actuar: ser sincero y leal con la empresa. Respete las políticas de ella en materia de reclamos y ofrecer soluciones alcanzables.
- Verificar: cuando las decisiones para solucionar los reclamos dependen de la organización, verifique la solución y la satisfacción del cliente.

3. Informe de ventas

Es la relación detallada del resultado de

los contactos y visitas a los clientes con el fin de realizar ventas. En él se determinan los resultados cualitativos y cuantitativos que permitan realizar análisis. El informe de visitas diarias de los vendedores se pueden dividir en visitas de sondeo, visitas periódicas y visitas de negocio.

REGLA No 16.
¡Supere las objeciones con imaginación y argumentos!

Las objeciones y obstáculos en las ventaś

1. ¿Qué entendemos por objeción?

Es cualquier acto del comprador que, en forma real o aparente, interrumpe la labor del vendedor. Es el momento o circunstancia en que surgen las trabas, resistencias, obstáculos, preguntas, planteamientos, expresiones, gestos, actitudes o estados mentales que dificultan el proceso de venta, hacia la fase de cierre. Son una señal de que el cliente no ha sido persuadido completamente.
Los dos problemas mayores que enfrenta un agente de ventas son:

- ¿Cómo resolver objeciones?
- ¿Cómo cerrar la venta?

2. ¿Cómo son y porque se presentan las objeciones?

Varían según el cliente y tienen su origen en diversas causas a saber:

a.Causas originadas en el agente de ventas:

- Porque el agente de ventas ha orientado en forma inadecuada su labor, especialmente, durante el contacto, la oferta o la demostración.
- Porque el vendedor ha cometido errores que debilitan el interés del comprador. ¿Cuáles pueden ser estos?:
  - Utilizar un lenguaje negativo
  - Manejar deficientemente del producto
  - Exponer equivocadamente los beneficios
  - Emplear tecnicismos
  - Falsear o exagerar la presentación o argumentación
  - Expresarse aceleradamente
  - Silenciarse inoportunamente

b.Causas originadas en el prospecto de venta (el cliente)

Algunas de los motivos generales en este caso son:

- El cliente **no confía** en la compañía o en el agente de ventas.
- Tiene una **resistencia natural** a cambiar sus hábitos de compra.
- **No tiene la capacidad financiera** necesaria para realizar la compra.
- **No necesita** el producto o servicio.
- Tiene una necesidad **no reconocida**
- **Desea información** adicional.

- Otorga mayor prioridad a la compra de **otros productos.**
- **Desea divertirse** a expensas del vendedor o desea evitarlo.
- **Otros factores:** Ignorancia, temor, simple curiosidad, costumbres, deseo de postergar la compra.

Algunas razones comerciales de las objeciones pueden ser las siguientes:

- El prospecto desea **comprender los detalles** del plan del vendedor y la forma en que afectará a su firma, a su cargo y a su organización.
- Todo individuo desea **asegurarse** de la necesidad del servicio o producto y de los **beneficios o ventajas comparativas** que realmente el vendedor le indica. Además desea asegurarse de que la oferta presentada, es la mejor solución posible, oportuna, y justifica la inversión, tiempo y riesgo.
- Desde el punto de vista de la forma como el vendedor y su empresa **cumplirán, física y financieramente**, el plan presentado, debido a que carece de confianza suficiente.

3. ¿Cómo se clasifican las objeciones?

Es importante mirar y conocer los aspectos más importantes de cada tipo de objeción y emplear la mejor forma de superarlas. Veamos:

a. Las objeciones sinceras

Nacen de una realidad del prospecto, relacionada con el producto, con sus beneficios, etc., aun cuando éste puede **estar** errado. **El vendedor** deberá comprender plenamente la objeción antes de intentar superarla y descubrir la causa. Son importantes las preguntas para aclarar un determinado asunto. Estas objeciones pueden partir del vendedor o del prospecto.

Existen **objeciones claras** manifestadas por el prospecto en forma directa, comprensible y terminante; tales como calidad, el estilo, las características, constitución, destinación, tratamiento, aplicaciones y presentación del producto. Ejemplos: "Es ordinario", "Es una marca desconocida", "No se consiguen repuestos", "No es de la calidad que yo pensaba".

Otro tipo de objeciones son las **disfrazadas**, que ocultan el fundamento íntimo del rechazo al pedido. Ejemplo: "Volveré en otra oportunidad", "No he traído dinero suficiente", "Lo tendré en cuenta para más adelante", "Consultaré con mi socio/esposa", etc.

b. Las objeciones no sinceras

Completamente opuestas a la anterior. Aquí, las objeciones se originan en intenciones ocultas. Por el prospecto (cliente) son las manifestadas como pretexto para obstaculizar la labor del vendedor. Ejemplo: "Los negocios van mal... la situación está difícil", "Es usted demasiado joven Yo tengo más de 20 años metido en este ramo. No puede enseñarme nada"...

c. Las objeciones conscientes

Son resultado de un profundo análisis por

parte del prospecto y la razón de manifestarlas es querer hacer las cosas bien evitando al máximo las equivocaciones. Ejemplo; "Ante todo me gustaría conocer las ventajas del producto de su competencia. Déjeme su tarjeta... su catálogo...", "El producto que tengo continúa funcionando bien. No veo porque he de cambiarlo por uno nuevo..."

d. Las objeciones inconscientes
Son resultado de preconceptos y prejuicios que responden a causas diversas, como:

- Propaganda o publicidad de la competencia
- Malas experiencias anteriores.
- Conceptos negativos procedentes de usuarios insatisfechos con el producto.

e. Las objeciones manifiestas y ocultas
El vendedor podrá conocerlas por actitudes o palabras demasiado ostensibles; en estas objeciones las preguntas tienen su momento más oportuno. Sirven para que el cliente hable, para aclarar las objeciones, o para que el vendedor se entere de detalles importantes, o que escuche y como medio para cerrar la venta.

4. ¿Cuáles son las objeciones más frecuentes?

Las razones más frecuentes para no comprar son: Objeciones de precio, objeciones al producto, objeciones a la empresa, objeciones a los vendedores, objeciones a la oportunidad.

a. Las objeciones al precio: Son las de mayor frecuencia. La actividad vendedora radica en saber argumentar para resolver objeciones, por ejemplo como las siguientes:
"Es muy caro, voy a esperar a que baje el precio, no quiero gastar tanto, buscaba un modelo más barato, su precio es el más elevado de todos, qué rebaja o descuentos puede hacerme, etc."

b. Las objeciones al producto: Aquí por cada factor analizado existe la posibilidad de encontrarnos con una serie de objeciones. Estas pueden deberse:
A la naturaleza y constitución del producto, a la destinación, al tratamiento, a sus características, a las aplicaciones, a la presentación, a los motivos y hábitos de los consumidores, etc.
Algunas objeciones relacionadas con el producto son:
"La calidad es deficiente, no me gusta el diseño, no es el tamaño/presentación adecuado, no me gusta el modelo/material, es menos durable que..., etc."

c. Las objeciones a la empresa: Es importante que los compradores estén satisfechos y conozcan de la empresa algunos aspectos, entre ellos:
La organización empresarial, la imagen comercial, el desenvolvimiento histórico, políticas y procedimientos, los sistemas de venta y publicidad, formas de pago, sistemas de crédito, capacidad producti-

va, calidades, portafolio de productos/servicios, servicios de post-venta y garantías, etc.
Algunas objeciones a la empresa son: "Se demoran mucho tiempo para las reparaciones", "las condiciones de pago son muy limitadas", "tiene fama de que el servicio de mantenimiento es malo", "La publicidad que hacen a los productos/servicios son falsas",etc.

d. Las objeciones a los vendedores: Con frecuencia, los clientes no gustan de ciertas características personales en los Agentes de ventas. Lo evidencian con expresiones como:
"No le tengo confianza, no me gusta tratar asuntos comerciales con usted, nunca le compraré nada porque me presiona demasiado, no tengo tiempo para usted, le compraremos después, etc."

e. Las objeciones a la oportunidad: Para algunos clientes es incómodo adquirir compromisos inmediatos e intentan aplazamiento del acuerdo y posponer una acción. Ejemplos:
"No estoy decidido, deseo pensarlo con tiempo, no estoy preparado para comprar, quisiera ver otros productos, vuelva otro día, etc."

5. La superación de objeciones

El conocer las diferentes objeciones y algunas expresiones de los prospectos compradores para manifestarlas, ayudará al Agente de ventas a superarlas. Algunas consideraciones de importancia son:

- Desarrollar una actitud positiva
- Anticiparse a las objeciones y evaluarlas
- Descubrir objeciones ocultas
- Convenir con el cliente y después argumentarle
- Convertir las objeciones en venta.

a. ¿Cuándo deben superarse las objeciones?
Las objeciones aparecen en cualquier momento de la entrevista con su cliente. **Usted deberá estar listo para superarlas**, en los siguientes momentos:

- Antes de que el cliente las formule
- En el instante en que las señale
- Inmediatamente después de haber sido formuladas.

b. ¿Mediante qué técnicas se pueden superar las objeciones?
Varían de acuerdo con el cliente, el producto, la competencia y con la clase de objeción presentada. Las técnicas pueden ser utilizadas separadamente o combinadas, conforme con las circunstancias y eventualidades de la entrevista. A continuación algunas de ellas:

1) Técnicas del "sí ....pero"
Las características importantes de esta técnica son:

- Respetar el punto de vista del cliente
- No estar directamente en desacuerdo con el cliente. Se presentará un motivo superior, capaz de superar la objeción, en el momento oportuno.

2) Técnicas de la pregunta

Las preguntas son el medio más seguro de evaluar las objeciones cuyo fin es obtener una explicación más amplia y descubrir:

- La clase de objeción, si se trata de una excusa o es auténtica.
- La validez de la objeción, falsa o verdadera.
- La razón y el origen de la objeción.

3) Técnica de hacer que la objeción sirva de motivo de venta

Muchas objeciones pueden convertirse en motivos para comprar y otras llevan implícito un argumento de venta que el vendedor debe capitalizar.

La eficiencia de esta técnica depende de la información que el vendedor tenga acerca de los motivos de compra del cliente potencial y de que pueda determinar lo que éste desea realmente.

4) Técnica de admitir la validez de la objeción

En ciertas oportunidades la objeción es válida. El éxito en el empleo de la técnica consiste en proceder a demostrar las ventajas comparativas del producto/servicio que la compensan.

5) Técnica de los testimonios

Existen ocasiones en las que para superar una objeción no son suficientes las afirmaciones, ni las promesas. Por lo tanto hay necesidad de acudir a los hechos, pruebas y al uso de terceros para justificar su aseveración.

6) Técnica de la negativa directa

Cuando el prospecto está equivocado en su objeción y el vendedor ha determinado que no tiene otra salida.

c. Procedimiento tipo para responder a las objeciones

Las estrategias que han tenido más éxito en la superación de objeciones y que pueden tomarse como procedimiento guía en la mayoría de las presentaciones de venta, son las siguientes:

1) Escuchar atentamente la objeción. No interrumpir.
2) Evaluar la objeción para determinar su clase.
3) Decidir los métodos o técnicas que se utilizarán.
4) Contestar brevemente, tratando de crear el deseo de compra.
5) Intentar el cierre de la venta una vez se haya superado la objeción.
6) Continuar con la presentación de ventas, si el cierre no tiene éxito.

Indice

Presentación **5**

REGLA No 1.
¡Conozca qué es la venta! **7**
¿En qué consisten las ventas? 7
¿Y qué es entonces la venta? 7

REGLA No 2.
¡El vendedor no nace... se hace!
Ideas erróneas sobre las ventas: **9**
Que los vendedores "nacen, no se hacen" 9
Que la venta sólo depende de la aplicación
de un conjunto de reglas. 10
"Los vendedores pertenecen a un grupo humano especial" 10

REGLA No 3.
¡Haga de las ventas una noble profesión! **11**

REGLA No 4.
¡Las ventas son el motor del progreso! **13**
Con respecto al sistema comercial y económico 13
Con relación a la persona. 13

REGLA No 5.
¡Las ventas exigen planificación, promoción y servicio! **15**
¿Qué actividades realiza un responsable de ventas? 15
¿Qué actividades realiza un vendedor de *planta*? 15
¿Qué actividades realiza un vendedor *externo*? 15

REGLA No 6.
¡Venda su imagen! **17**
¿Cuáles son las condiciones humanas? 17
¿Cuáles son las condiciones profesionales? 18

REGLA No 7.
¡Conozca qué es una empresa! **19**
1. ¿Qué es una empresa? 19
2. ¿Qué operaciones se realizan en una empresa? 19
3. ¿Cómo se clasifican las empresas? 19

REGLA No 8.
¡Conozca el producto! **21**
1. ¿Por qué es importante el conocimiento del producto? 21
2. ¿Cómo se clasifican los productos? 21
3. ¿Cómo estudiar el producto? 21

REGLA No 9.
¡Conozca bien a su cliente! **23**
1. ¿Qué es un cliente? 23
2. ¿Cómo se clasifican los clientes? 23
3. Análisis de los clientes 27

REGLA No 10.
El cliente es su mejor patrimonio. ¡Bríndele un trato adecuado! **29**

REGLA No 11.
¡Despierte interés en su producto! **31**
1. ¿Qué es la oferta? 31
2. ¿Cuál es el objetivo de la oferta? 31
3. ¿Cómo despertar y mantener el interés? 31
4. La comunicación en ventas. ¿Cómo y por qué? 32
5. ¿Qué es un argumento de venta? 33

REGLA No 12.
Haga una demostración convincente...
¡Es lo más importante de la venta! **37**
1. ¿Cuáles son los problemas básicos del vendedor en la demostración? 37
2. ¿Qué busca el vendedor con la demostración? 37
3. ¿Cuáles son los principios de la demostración? 38
4. ¿Qué es la convicción? 39

REGLA No 13.
¡Cierre la venta y demuestre su eficacia! 41
1. ¿Qué es el deseo de compra? 41
2. ¿Qué es el cierre de venta? 42
3. ¿Cuáles son las técnicas de cierre? 43

REGLA No: 14.
¡Conozca los documentos utilizados en las ventas!
La entrega del producto 45
1. Formularios y documentos utilizados en la gestión de ventas 45
2. El servicio de despacho de mercancías 47
3. El servicio de crédito 47
4. El servicio de cobranzas 48

REGLA No 15.
¡El servicio al cliente, clave de nuevos negocios! 49
1. Actitud del vendedor después de la venta 49
2. Quejas, reclamos y servicio al cliente 50
3. Informe de ventas 50

REGLA No 16.
¡Supere las objeciones con imaginación y argumentos! 53
1. ¿Qué entendemos por objeción? **53**
2. ¿Cómo son y por que se presentan las objeciones? 53
3. ¿Cómo se clasifican las objeciones? 54
4. ¿Cuáles son las objeciones más frecuentes? 55
5. La superación de objeciones 56

Publicaciones de CINSET

1. Modelos de desarrollo y pequeña empresa en América Latina (Agotada)
2. Desconcentración del subsidio familiar (Agotada)
3. Hacia una nueva fase de la industrialización colombiana: perspectivas y oportunidades para la pequeña y mediana empresa (Agotada)
4. Colombia, pequeña empresa y entorno
5. La industria de la confección en Colombia (Agotada)
6. Planeación territorial y descentralización: elementos para una política de fortalecimiento de la planeación municipal y departamental
7. Colombia: pequeña y mediana industria y medio ambiente (Agotada)
8. Salud ocupacional y PYME en Colombia: urgencia de modernización tecnológica
9. Gestión y negociación de tecnología: bases para el desarrollo de la PYME
10. Agua y energía: productividad y uso racional. Manual para la pequeña y mediana industria
11. Soy empresario y quiero exportar: manual para productores colombianos
12. Petróleo y pequeña empresa: ¿dónde están las oportunidades?
13. Negocios y medio ambiente: oportunidades en Santafé de Bogotá
14. Investigadores y auspiciadores hablan de la PYME. Segundo encuentro nacional



La cartilla que usted tiene en sus manos pretende descubrir al usuario las técnicas de ventas y la importancia de asumir una actitud positiva en esta actividad, factores claves en el desarrollo de habilidades básicas, con el fin de conseguir efectivos resultados en la comercialización de bienes y servicios.

Vender debe ser divertido y estimulante. Es, además, una actividad con muchos principios, métodos y destrezas por aprender. Si usted combina una actitud positiva con las habilidades que adquiera, podrá convertirse en un agente de ventas más productivo y competitivo, circunstancia que redundará en su beneficio personal y en el de toda la sociedad.





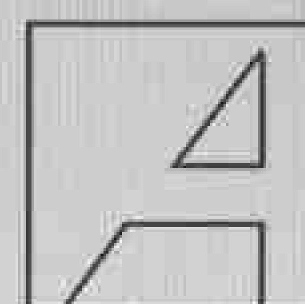




BANCO INTERAMERICANO
DE DESARROLLO



CONFEDERACION
COLOMBIANA DE
ORGANISMOS NO
GUBERNAMENTALES



Konrad
-Adenauer-
Stiftung